



Fecha de presentación: 27-5-2022 Fecha de aceptación: 23-7-2022 Fecha de publicación: 7-10-2022

¿Cómo citar este artículo?

Silva Arocha, A. P., Rodríguez Companioni, N. M., Camellón Curbelo, L. E. (sept-dic 2022). Diseño del producto turístico integrado “del bote al surco”. *Revista Márgenes*, 10 (3), 77-96
<https://revistas.uniss.edu.cu/index.php/margenes/workflow/index/1552/5>

TÍTULO: DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO INTEGRADO “DEL BOTE AL SURCO”

TITLE: DESIGN OF THE INTEGRATED TOURISTIC PRODUCT “DEL BOTE AL SURCO”

Autores:

Ariadna Pastora Silva-Arocha¹

Email: as0981257@gmail.com



<https://orcid.org/0000-0002-2018-8026>

Nedelvis Manuel Rodríguez-Companioni²

Email: nedelvis97@nauta.cu



<https://orcid.org/0000-0003-4581-8618>

Luis Ernesto Camellón-Curbelo³

Email: lecamellonc@gmail.com



<https://orcid.org/0000-0002-6123-1847>

¹ Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez”, Facultad de Ciencias Técnicas y Económicas. Sancti Spíritus, Cuba.

² Sucursal Islazul Sancti Spíritus, Cuba.

³ Complejo Turístico Topes de Collantes. Trinidad-Sancti Spíritus, Cuba.

RESUMEN

Introducción: El centro de Cuba ha mantenido en los últimos años un desarrollo acelerado de sus instalaciones turísticas. Sin embargo, la diversificación de las ofertas del destino a través del aprovechamiento de los recursos de la región y de la satisfacción de la demanda no ha estado a la par.

Es por ello que el **objetivo** del presente artículo consiste en diseñar un producto turístico de aventura que permita integrar el disfrute de la naturaleza, la historia y cultura de la región central de Cuba con la práctica deportiva, lo que contribuye a la diversificación en la oferta de la región.

Métodos: Para el logro de tal objetivo se analizó al turismo desde un punto de vista sistémico y la implicación de sus componentes en el desarrollo de nuevos productos, fueron analizados varios procedimientos para el diseño de productos, seleccionando un procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados ya existente, a partir del cual se diseña el que se propone.

Resultados y conclusiones: El principal valor del presente artículo radica en que está en correspondencia con los lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, y su principal resultado es el diseño de un producto auténtico y novedoso sobre la base de la integración de todos los atractivos y componentes de la zona, para lograr la autenticidad y respondiendo a las demandas insatisfechas del mercado.

Palabras clave: agencia de viajes; naturaleza; producto turístico integrado; turismo.

ABSTRACT

Introduction: The center of Cuba has maintained in recent years an accelerated development of its tourist facilities, however the diversification of the destination's offers through the use of the region's resources and the satisfaction of demand, have not been at the par, that is why the **objective** of this article consists of: Designing an adventure tourism product that allows integrating the enjoyment of nature, history and culture of the central region of Cuba with sports practice, which contributes to the diversification in the offer of the region.

Ariadna Pastora Silva-Arocha, Nedelvis Manuel Rodríguez-Companioni, Luis Ernesto Camellón-Curbelo

Methods: To achieve this objective, tourism was analyzed from a systemic point of view and the involvement of its components in the development of new products, various procedures for product design were analyzed, selecting a participatory procedure for the design of integrated tourism products already existing, from which the proposed one is designed.

Results and conclusions: The main value of this article is that it is in correspondence with the guidelines of the Economic and Social Policy of the Party and the Revolution, and its main result is the design of an authentic and innovative product based on the integration of all the attractive and components of the area, to achieve authenticity and responding to the unsatisfied demands of the market.

Keywords: travel agency; nature; integrated tourism product; tourism.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas se ha registrado una secuencia comparable de crecimiento sólido ininterrumpido del sector turismo desde pasadas décadas. El 2019 ha sido el décimo año consecutivo de crecimiento sostenido tras la crisis económica y financiera mundial de 2009. Los ingresos por turismo internacional han crecido a un ritmo similar en este periodo, superando en un 3,8 % al crecimiento económico mundial (Organización Mundial del Turismo, 2020).

Las llegadas de turistas internacionales aumentaron en el 2019 un 4 % hasta situarse en los 1,5 billones, alrededor de 54 millones de turistas más (visitantes que pernoctan) que el año anterior.

El nuevo escenario del sector económico turístico tiene una clara tendencia a la diversificación de su mercado, como producto de la misma reacción de ese mercado a lo que viene siendo su mecanismo por el lado de la empresa y lo que es la oferta turística (García y Albuquerque, 2003).

La conceptualización del turismo como un sector importante dentro de una economía como espacio de ocio y de experiencia personal, indica que esta actividad de

Ariadna Pastora Silva-Arocha, Nedelvis Manuel Rodríguez-Companioni, Luis Ernesto Camellón-Curbelo

orden productivo busca las vivencias e historias culturales o cierta manera de generar un sentir de orden moral positivo (Acosta, Baldenegro & Valdez, 2021).

En el caso cubano el turismo juega un papel sumamente importante en relación con el desarrollo económico y social del país. Cuba cuenta con numerosos recursos y atractivos turísticos, distribuidos a lo largo de todo el territorio nacional, así como con una infraestructura creada para aprovecharlos, los que son explotados en función de las características propias de cada región y de la modalidad de turismo que oferte. La mayor de las Antillas posee una imagen consolidada como destino de sol y playa, pero actualmente los clientes son mucho más experimentados y conocedores, por lo que buscan una oferta cada vez más variada y diversa, razón por la que el sol y playa únicamente ya no garantiza la satisfacción del turista.

Esto genera un nuevo escenario de actuación para las autoridades del turismo, ya que no será suficiente disponer de recursos que observar y admirar, hoy resulta obligatorio crear productos que permitan realizar actividades y faciliten la participación activa del turista en la elaboración de la experiencia que busca. Por esto, y para diseñar una oferta que satisfaga la demanda actual, las estrategias de las agencias deben integrar todos los recursos y atractivos que posea el territorio, ya sean patrimoniales, culturales, naturales, náuticos o de cualquier tipo.

La creación de nuevos y atractivos productos que permitan la diversificación de las ofertas brindadas por las agencias de viaje constituye una línea de acción a seguir, a fin de lograr un mejor posicionamiento en el país, satisfacer las diversas necesidades de los clientes que visitan el destino y dar cumplimiento a lo plasmado en los lineamientos del sexto congreso del Partido Comunista de Cuba (PCC, 2017, (del 255 al 268) los cuales abogan por la consolidación de la oferta complementaria al alojamiento, la captación de nuevos mercados, la elevación de los estándares de calidad y el incremento de la competitividad, así como el desarrollo de proyectos de desarrollo local de manera general.

Ariadna Pastora Silva-Arocha, Nedelvis Manuel Rodríguez-Companioni, Luis Ernesto Camellón-Curbelo

En este sentido de dar cumplimiento a las políticas estratégicas trazadas, las autoridades del turismo en la región central del país pretenden mejorar su posicionamiento respecto a la competencia y su imagen en el mercado a través de la diversificación de las ofertas turísticas existentes con la creación de nuevos productos autóctonos. Esto se debe fundamentalmente a que los productos turísticos ofertados por las agencias de viajes del destino, en este caso Islazul, están desactualizados, con pocas nuevas ofertas que cautiven a los clientes.

Además, las ofertas existentes no brindan ventajas competitivas, pues los productos son muy similares a los de las demás regiones del país. En el destino existen numerosos recursos y atractivos turísticos que no son aprovechados en las ofertas actuales, tales como: áreas protegidas, reservas florísticas, tradiciones histórico culturales, entre otras.

Por lo que definida la carencia de un producto turístico de aventura integrado en la región central del Destino Cuba, la presente investigación se propuso como **objetivo:** Diseñar un producto turístico de aventura que permita integrar el disfrute de la naturaleza, la historia y cultura de la región central de Cuba con la práctica deportiva.

Dentro de los materiales y métodos a utilizar figuran la entrevista, la revisión documental, la observación directa y el inventario de recursos y atractivos turísticos.

La presente investigación se sustenta en el diseño de un nuevo producto turístico integrado, y responde a la necesidad de las autoridades del Ministerio del Turismo en el destino Cuba, de diversificar las ofertas turísticas y dar a conocer elementos identitarios de la cultura, la naturaleza y la historia del país.

El diseño de un producto de excursiones permitirá contar con una nueva oferta que contribuirá a diversificar las opciones turísticas del destino y dar a conocer elementos identitarios de la cultura, la historia y la naturaleza.

DESARROLLO

Ariadna Pastora Silva-Arocha, Nedelvis Manuel Rodríguez-Companioni, Luis Ernesto Camellón-Curbelo

El sistema turístico. Importancia y complejidad en el desarrollo de productos turísticos

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019) el sistema turístico es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.

Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital. (OMT, 2019)

Un producto turístico puede ser considerado como un conjunto de bienes y servicios tangibles e intangibles, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística, resultantes de un proceso productivo en el que se combinan servicios y equipamientos con el propósito de ser ofrecido al mercado en búsqueda de satisfacer necesidades y deseos de los visitantes, a cambio de cierto precio. (Nasimba & Cejas, 2015)

Según el criterio de Martín (2006), citado en Machado (2011), con lo cual coinciden los autores, el producto turístico posee rasgos que lo distinguen como: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y estacionalidad.

No obstante, si bien las definiciones de producto turístico han evolucionado y se han incorporado nuevos elementos en función del consumo, aún su tratamiento en función de la integración a los restantes elementos a considerar por la actividad turística, resulta insuficiente para lograr la satisfacción de las necesidades del cliente actual y superar además sus expectativas. (Machado, 2011)

Ariadna Pastora Silva-Arocha, Nedelvis Manuel Rodríguez-Companioni, Luis Ernesto Camellón-Curbelo

Así mismo, en el Manual para la Planificación de Productos Turísticos de Perú (MINCETUR, 2018), se define al producto turístico como el conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos en conjunto como parte de la experiencia turística.

Según las fuentes consultadas, se puede decir que el producto turístico:

- Es una agregación de servicios
- Está ligado a un territorio que tiene un atractivo
- Está integrado por factores tangibles e intangibles
- Está en un destino, es accesible
- Tiene que cubrir las expectativas y necesidades de los turistas
- Tiene que proporcionarle una experiencia
- Tiene un precio
- Se produce en el mismo momento de su consumo

A pesar de que son acertadas estas definiciones, se hace imprescindible señalar que la dinámica del sector turístico ha ido incorporando nuevos elementos necesarios a tener en cuenta para lograr la satisfacción de las necesidades de la demanda y superar sus expectativas, a la vez que la diferenciación en la oferta constituye el elemento clave de éxito. (Machado, 2011)

Turismo de aventura. Pesca deportiva como producto

De acuerdo a (OMT, 2019), el turismo de aventura es un tipo de turismo que normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Esta experiencia puede implicar algún tipo de riesgo real o percibido y puede requerir un esfuerzo físico y/o mental significativo.

De acuerdo a Ledhesma (2018) no es más que un tipo de turismo en el cual, todo el cuerpo participa de manera exhaustiva en dichas actividades. Una rama del turismo en la cual se practican actividades al aire libre por ocio, adrenalina y por el deseo de

Ariadna Pastora Silva-Arocha, Nedelvis Manuel Rodríguez-Companioni, Luis Ernesto Camellón-Curbelo

conocer a fondo las diferentes actividades que se practican: excursionismo, montañismo, acampadas, rafting, pesca, etc. Muchas de las actividades que se practican en el turismo aventura son riesgosas y requieren de la supervisión de guías experimentados en este campo.

El turismo de aventura incluye por lo general actividades al aire libre como el alpinismo, el montañismo, el «puenting», la escalada, el rafting, el piragüismo, la navegación en kayak, el barranquismo, la bicicleta de montaña, el senderismo o el buceo. Hay también algunas actividades de turismo de aventura que pueden practicarse en espacios cerrados. (OMT, 2019)

Es un tipo de turismo que como puede apreciarse, se desarrolla en medios naturales exclusivamente, tributando además al turismo de naturaleza, esto implica que la práctica de esta modalidad trae consigo la toma de medidas relacionadas al turismo responsable¹ y al turismo sostenible², también se puede observar que la pesca deportiva es una de las actividades que tienen lugar dentro de esta modalidad turística.

La pesca deportiva constituyó una de las principales actividades que los turistas deseaban desarrollar en el país, sin embargo, esta ha decaído debido a factores externos que escapan del control de las empresas turísticas.

Se trata de una modalidad turística que aporta importantes beneficios, económicos y sociales, a las zonas rurales donde es una de las actividades tradicionales y con larga historia que, aunque muy específica, no deja de ser turismo, con una motivación de visitar zonas, ajenas de las del domicilio habitual del individuo, con el propósito de disfrutar de la caza. (Bredis, Álvarez-García, del Río, & Pérez, 2016)

¹ Turismo responsable: de acuerdo a la OMT, citado en (Martínez, 2017), se basa en la toma de conciencia de una serie de valores y de una gestión que tenga en cuenta la fragilidad del medio ambiente, y coexista en equilibrio con las industrias turísticas, como es el caso de la observación de aves.

² Turismo sostenible: según la OMT, citado en (Martínez, 2017), es aquel “que tiene en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes.

Cuba es uno de los lugares con mejores condiciones para los amantes de la pesca deportiva. Con su ubicación privilegiada entre los estrechos de la Florida y las Bahamas y sus cuencas y fosas submarinas que actúan como barreras naturales y amparan el paso de cientos de especies de peces. Con unos mares cuyas grandes corrientes oceánicas le conectan con las rutas de las especies pelágico-oceánicas y migratorias, las que se unen a la rica plataforma insular. El resultado es un panorama donde se hallan más de mil especies.

En este sentido, es comprensible que la práctica de la pesca deportiva se halle tan extendida en Cuba. El turista que desea practicar la pesca deportiva en el país, precisa un permiso o licencia de pesca, el cual puede obtener con solo presentar su pasaporte y, se le ofrecerá toda la información sobre el reglamento de pesca por el que se rige la zona de Cuba en particular.

La temporada más favorable para la pesca deportiva es la que abarca los meses de abril a septiembre, pues los meses de octubre y noviembre son meses muy activos dentro de la temporada de huracanes en la Isla.

MATERIALES Y MÉTODOS

Dentro de los materiales y métodos a utilizar figuran la entrevista, la revisión documental, la observación directa y el inventario de recursos y atractivos turísticos.

En la presente investigación se seleccionó como procedimiento a aplicar el propuesto por (Machado, 2011), pues es el que más se adapta a las condiciones del objeto de estudio, ya que incluye en sus etapas la creación de un grupo de trabajo con la participación activa de todos los factores, instituciones y empresas que participan en el producto. Posee además actividades de seguimiento, control y retroalimentación con el fin de lograr un producto único y de calidad y agrupa la mayor cantidad de variables que el autor evalúa entre los procedimientos estudiados, de ahí que constituya el procedimiento más elaborado y completo.

Se comienza el estudio analizando el mercado con respecto a la actividad de la pesca deportiva, por tanto, el primer estudio es para el turismo de aventura, específicamente enfocado en la pesca.

La zona objeto de estudio tuvo un gran auge en esta actividad el año 2010, a partir del año 2011 hasta el año 2018 la actividad empezó a experimentar un decrecimiento puesto que los turistas fueron perdiendo la motivación y no se tomaron medidas para evitar el declive del producto, para impulsarlo, es que se ha decidido integrarlo a la modalidad de turismo rural, ya que por turismo libre no se reporta demanda del mismo, por tanto a continuación se procede a analizar los perfiles de los turistas internacionales en ambas modalidades.

Perfil internacional del turista interesado en el turismo de pesca

Según un estudio realizado por la revista Espacios en el año 2019, la principal fuente de procedencia de los turistas interesados en esta actividad es Europa, con gran predominio de franceses, italianos, portugueses, alemanes, españoles e ingleses, los hombres suponen un 47,3 % con edades q oscilan entre los 25 y los 69 años, con altos niveles de ingreso y una formación profesional variada, motivados por experimentar la caza y la pesca en sus diferentes modalidades, con estancias medias de dos noches y tendencia al tránsito, por otra parte las mujeres representan un 52,7 % con edades entre los 40 y 65 años, con niveles medios de ingresos y una formación profesional muy variada, viajando con motivo de acompañar a sus familiares interesados en la actividad, con estancias medias de dos noches y con tendencia al tránsito. (Díaz Christiansen, Pérez Galvez, Igueroa Lizarzaburu, & López Guzmán, 2019)

El estudio realizado por Lam González & De Leon Ledesma, (2015) arroja además las características de los viajes de este turista interesado en la pesca:

- Predomina el viaje en parejas, seguido de los viajes en grupos o con amigos y en una menor proporción los viajes de personas que viajan solas.
- Se motivan a través del internet, de las agencias de viaje y por otras personas que comunican sus experiencias.

Ariadna Pastora Silva-Arocha, Nedelvis Manuel Rodríguez-Companioni, Luis Ernesto Camellón-Curbelo

- La mayoría son clientes repitentes que ya conocen los productos y una pequeña parte son clientes que visitan el destino por primera vez.
- Acceden al destino mediante su propia gestión y no a través de agencias de viajes o turoperadores.

De todas las actividades náuticas que se pueden realizar la pesca ocupa solo un 15 % a nivel mundial. (Lam González & De Leon Ledesma, 2015)

Según encuestas realizadas, aportadas por Mora, Medina, Ramos & Valverde (2021), el turista que elige el turismo rural para sus días de descanso tiene una edad promedio de más de 41 años (representa el 61.93% de la encuesta), mientras que, quienes menos practican este tipo de turismo son las personas comprendidas entre los 18 y 30 años (9.95%).

Respecto a la compañía hay una clara propensión a viajar en pareja (48.60%). La otra mitad escoge viajar con la familia (35.75%) y viajes con amigos (14.75%).

El turista que opta por el agroturismo, gozará de actividades fuera de la rutina siempre acompañados de profesionales que se encargarán de proporcionar toda la información acerca del funcionamiento de las fincas, cuáles son sus actividades diarias, relacionadas directamente con la agricultura y la ganadería.

Selección del mercado meta

En el caso de ambas actividades se aprecia que los perfiles de los turistas que las consumen son bastante similares, lo cual supone un gran adelanto a la hora de seleccionar el mercado meta puesto que son segmentos del mercado que son coincidentes, de manera tal que el mercado meta queda establecido como: turistas europeos con edades entre los 25 y 70 años con altos niveles de ingreso y que disfruten realizar actividades náuticas y agroturismo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Pasada la fase de estudio, se procede al análisis de la competencia. Para este producto hay que tener en cuenta que ambas actividades no se encuentran muy desarrolladas en la región central del país, lo cual significa una oportunidad para su

Ariadna Pastora Silva-Arocha, Nedelvis Manuel Rodríguez-Companioni, Luis Ernesto Camellón-Curbelo

auge, sin embargo, hay varios espacios que prestan servicios similares a lo que se proponen, no obstante, no son actividades que se encuentren integradas. El agroturismo es una modalidad que se encuentra en ascenso en Cuba, y la pesca deportiva ha decrecido de manera gradual y actualmente se desarrolla con mayor intensidad en la región occidental de la isla.

Para el caso específico del turismo de pesca no existen competidores reales o superiores, pero si existen espacios que constituyen competidores potenciales, tal es el caso del área protegida de Jobo Rosado, ubicada en el municipio de Yaguajay, pero al ser un área protegida no se permite actualmente la realización de pesca deportiva.

Inventario de recursos

El análisis de los recursos disponibles se realizó solo a nivel de municipio ya que el producto no abarca más allá y fue confeccionado de acuerdo al procedimiento seleccionado para el diseño del producto, abarcando cuatro categorías principales.

Tabla 1: Inventario de recursos

Bloques	Categoría	Recursos
<i>Bloque 1:</i> <i>Recursos Naturales</i>	<u>Fauna</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Especies endémicas como el Colibrí o Zunzún - La Llamativa Cartacuba - Variedad de especies como truchas de gran tamaño, en la desembocadura de los Ríos Agamaba y Zaza existen sábalos, cuberas, pargos y jureles, muy atractivos para los amantes de la pesca profesional.
	<u>Vegetación</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Amplia variedad de la característica Palma Real
	<u>Geomorfología</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Río Yayabo - El Río Zaza - La Presa Zaza - Las lomas de Banao
<i>Bloque 2:</i> <i>Recursos Histórico-</i>	<u>Arquitectura popular</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Puente sobre el Río Yayabo - Iglesia Parroquial Mayor - Iglesia de La Caridad - Parque Central “Serafín Sánchez Valdivia” - Biblioteca Provincial “Rubén Martínez

Ariadna Pastora Silva-Arocha, Nedelvis Manuel Rodríguez-Companioni, Luis Ernesto Camellón-Curbelo

<i>Culturales</i>		<p>Villena”</p> <ul style="list-style-type: none"> - Museo Casa de la Guayabera - Museo “Casa Natal Serafín Sánchez” - Museo de Historia - Museo de Ciencias Naturales - Museo de las 100 Puertas - Calle Llano (calle empedrada ubicada en el centro histórico de la ciudad) - El Cabildo - Entre otras (casas coloniales, etc)
	<u>Arquitectura monumental</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Estatua a Serafín Sánchez Valdivia en la Plaza de la Revolución
	<u>Artesanía y manifestaciones artísticas</u>	<ul style="list-style-type: none"> - La alfarería - Los tejidos a mano y con guano - Las danzas - Versos y canciones - La tradicional canchánchara - Sus ferias agropecuarias y de arte popular - Sus tonadas - La yayabera, prenda de vestir que dio origen a la cubanísima guayabera
	<u>Fiestas y tradiciones</u>	<ul style="list-style-type: none"> - El Santiago Espirituano - Parrandas de Guayos - Parrandas de Zaza
	<u>Ferias y eventos</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Feria ganadera - La elección de la flor de Birama³
<i>Bloque 3: Infraestructura Turística</i>	<u>Alojamiento</u>	<p>Hoteles</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hotel Del Rijo (4 Estrellas) - Hotel Plaza (3 Estrellas) - Hotel Don Florencio (4 Estrellas) - Hotel Zaza (3 Estrellas) <p>Villas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rancho Hatuey (3 Estrellas) - Los Laureles (2 Estrellas) - Villa Rosalba (2 Estrellas) <p>Hostales: Un Total De 42</p> <p>Campismos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planta Cantú
	<u>Restauración</u>	Restaurantes

³ La elección de la flor de Birama es un evento campesino de procedencia guajira donde se elige mediante un concurso la mujer más atractiva cada año.

		<ul style="list-style-type: none"> - El Arrecife - 1514 - El 12 Plantas - El Mesón de La Plaza - El Shanghái - Dos amigos - Pensamiento - La Taberna Yayabo <p>Bares</p> <ul style="list-style-type: none"> - Río Zaza - El Ranchón - El Yumurí - Media Luna - La Vallita - La Casa Bucanero <p>Cafeterías</p> <ul style="list-style-type: none"> - Café Cubita - Café Real - Café Teatro - El Café Colga'o - Media Luna - El Bucanero
	<u>Instalaciones de ocio</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Disco Centro - Karaoke - Casa de La Trova - Casa de La Cultura - Parque Zoológico - Bolera - Ocio Club - Feria Agropecuaria
	<u>Agencias</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Transtur - Transgaviota - Cubatur - Ecotur - Intermar - Islazul
<i>Bloque 4:</i> <i>Infraestructura-</i> <i>Equipamiento</i>	<u>Servicios generales</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Banco Financiero Internacional - Servicentro Internacional - Consultoría Jurídica Internacional - Bufete Colectivo Internacional. - Clínica Internacional

Ariadna Pastora Silva-Arocha, Nedelvis Manuel Rodríguez-Companioni, Luis Ernesto Camellón-Curbelo

(Servicios)		<ul style="list-style-type: none"> - Clínica de Medicina Tradicional
	<u>Comunicaciones</u>	<ul style="list-style-type: none"> - ETECSA. SA - 2 oficinas comerciales de Cubacel - 2 oficinas de correo. - Aeropuerto “José Martí” - Terminal de Ómnibus nacionales - Terminal de trenes - Base de Taxis
	<u>Instalaciones culturales</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Fondo Cubano de Bienes Culturales - Tiendas dedicadas a la artesanía cuyos propietarios son arrendatarios particulares - 2 galerías de arte ubicadas en el centro de la ciudad. Cuenta además con - 4 museos - El Teatro Principal y 2 cines - Biblioteca provincial y librería “Julio Antonio Mella”
	<u>Infraestructura rural</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Área protegida de Coto Caza, Banao - Caballete de Casas

Fuente: Elaborado por los autores

A partir de los elementos analizados se da paso al proceso de construcción del programa, se detallan las acciones a desarrollar en tiempo real y se definen cada uno de los elementos que interactúan en el producto, y por ende la determinación de todos los factores que intervienen en el mismo, así como los medios que se necesitan.

En el propio proceso de detallar las acciones del producto, el equipo define varios elementos que caracterizarán el mismo, materiales auxiliares a entregar al cliente para el desarrollo del programa, los cuales están determinados por: mapa de orientación, se propone además como nombre comercial del producto diseñado ***Del bote al surco.***

Programa:

- Primer día:

9:00am Traslado del hotel a la presa Zaza

9:30am Pesca deportiva en la presa Zaza

1:30pm Traslado hacia el bar flotante para almorzar

2:30pm Traslado hacia el Rio Agabama

3:30pm Pesca deportiva en el Río Agabama

5:30pm-6:30pm Retorno a la Presa

7:00pm Retorno a la entidad

- Segundo día:

9:00am Traslado del hotel a la Finca

9:30am Realización de actividades de Agroturismo

1:30pm Traslado hacia la casa para almorzar

2:30pm Paseos a caballo y observación de la flora y fauna

4:30pm Degustación del cerdo asado en puya

5:30pm-6:30pm Retorno a la entidad

Una vez diseñado el producto, la etapa estratégica constituye la fase superior, pues permite detallar en estrategias y acciones concretas, los pasos a seguir para llevar el producto diseñado al mercado meta. Para ello se desarrollan un grupo de estrategias en función de las variables del mix del marketing turístico.

Estrategias de precio

- Estrategia 1: Aplicación de una política de precios diferenciada por segmentos de mercado y recursos.
- Estrategia 2: Definición de precios en función del ciclo de vida del producto y la estacionalidad en el destino.
- Estrategia 3: Definición de una correcta relación calidad-precio.

Estrategias de distribución

- Estrategia 4: Introducción del producto en la cartera de los Turoperadores y Agencias de Viajes que operan en los diferentes segmentos del mercado.
- Estrategia 5: Utilización de la infomediación para la distribución del producto.

Estrategias de Comunicación

- Estrategia 6: Presentación del producto bajo un nombre comercial que refleje su autenticidad y cubanía.

Ariadna Pastora Silva-Arocha, Nedelvis Manuel Rodríguez-Companioni, Luis Ernesto Camellón-Curbelo

- Estrategia 7: Generación de materiales propios y especializados acorde con la cultura campesina cubana.
- Estrategia 8: Presentación del producto como la forma más flexible de viajar a Cuba con el fin de conocer las tradiciones, costumbres, cultura y forma de vida del campesinado.

Estrategias de personal

- Estrategia 9: Concientización de la población local.
- Estrategia 10: Selección y preparación a pobladores locales con el fin de que se desempeñen como guías turísticos especializados del producto y en la gastronomía autóctona.

Estrategia de Infraestructura

- Estrategia 11: Acondicionamiento y preparación de los establecimientos donde se desarrollan actividades del producto propuesto y donde realizaran su estancia.

Una vez definidas las estrategias serán presentadas a la agencia Islazul, la cual a partir de su plan de marketing anual definirá las acciones necesarias para desarrollar las mismas.

CONCLUSIONES

El diseño de productos turísticos en la actualidad se considera un proceso complejo que exige la creación de productos innovadores, únicos, integrados y activos; acordes con las nuevas tendencias de la demanda, que, a su vez, se orienta al empleo de recursos y atractivos autóctonos. Por tanto, el desarrollo de productos turísticos basado en la naturaleza, historia y cultura local, es una alternativa viable para lograr dinamizar y diversificar la oferta.

Con la aplicación del procedimiento, se logra diseñar un producto turístico auténtico y adecuado a las nuevas exigencias de la demanda; que vincula la práctica deportiva con la naturaleza, la historia y la cultura local; por lo que logra integrar todos los recursos de que dispone la región y a su vez diversificar la oferta del destino.

Ariadna Pastora Silva-Arocha, Nedelvis Manuel Rodríguez-Companioni, Luis Ernesto Camellón-Curbelo

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, J. A. E., Baldenegro, M. E. R., & Valdez, A. C. (2021). Turismo como área de oportunidad para el desarrollo económico y sustentable de tres localidades del estado de Sonora. Universidad de Sonora, México. https://investigadores.unison.mx/ws/files/44249124/LIBRO_TURISMO_COMO_A_REA_DE_OPORTUNIDAD.pdf
- Bredis, K., Álvarez-García, J., del Río, M., & Pérez, J. L. (2016). Análisis de la investigación sobre turismo cinegético en revistas científicas. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turística*, (12), 94-115. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5329275>
- Partido Comunista de Cuba. (2017). Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021. *La Habana*, 23-32.
- Díaz Christiansen, S., Pérez Galvez, J., Igueroa Lizarzaburu, A., & López Guzmán, T. (2019). Análisis del perfil y satisfacción de los excursionistas en la isla Santay (Ecuador). *Revista Espacios*, 40(11), 26. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n11/a19v40n11p26.pdf>
- Lam González, Y. E., De Leon Ledesma, J. (2015). El perfil del turista náutico en el destino Cabo *Perspectiva Empresarial*, 2(2), 23-34. <https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/perspectiva-empresarial/article/view/83>
- Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo: nueva clasificación*. OMPT: Buenos Aires.
- Machado, E. (2011). *Diseño de productos turísticos integrados. Aplicación a la región central del Destino Cuba. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas*. Santa Clara, Cuba: Departamento de Turismo, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- MINCETUR. (2018). Manual para la Planificación de Productos Turísticos de Perú. Lima: MINCETUR.

Mora Márquez, C. M., Medina Jurado, M. C. D., Ramos Jurado, M., & Valverde Maestre, G. A. (2021). Turismo rural en la provincial de Córdoba (España). *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 17(1), 61-77. <https://www.scielo.cl/pdf/riat/v17n1/0718-235X-riat-17-01-61.pdf>

Nasimba, C., & Cejas, M. (1 de diciembre de 2015). Diseño de productos turísticos y sus facilidades. *Qualitas*, 10, 22-39. <http://www.unibe.edu.ec/revista-qualitas-vol-10/> https://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/2015-dic_NASIMBA-Y-CEJAS-DISE%C3%91O-DE-PRODUCTOS-TUR%C3%8DSTICOS-Y-SUS-FACILIDADES.pdf

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2019). *UNWTO Tourism Definitions // Définitions du tourisme de l'OMT // Definiciones de turismo de la OMT*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2020). *UNWTO World Tourism Barometer*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1>

Pavón, C., & Sánchez, M. (2012). Diseño de productos y servicios turísticos locales: promoción turística local e información al visitante. Madrid: IC Editorial.

Redacción DC. (31 de mayo de 2019). *La pesca deportiva en Cuba: el lugar ideal*. Directorio Cubano, la guía más completa de contenidos y noticias sobre Cuba: <https://www.directoriocubano.info/la-pesca-deportiva-en-Cuba-el-lugar-ideal/>

Conflicto de intereses:

Los autores declaran no tener conflictos de intereses.

Contribución de los autores:

AS: Ejerció el estudio teórico y diseñó los instrumentos a utilizar para el diagnóstico. Realizó el análisis de los resultados. Diseñó el producto turístico a partir de los mismos.

NRC: Aplicó los métodos empíricos, realizó los estudios para implementar el procedimiento. Contribuyó al diseño del producto turístico.

LECC: Aportó datos relevantes para la etapa de diagnóstico y aplicó instrumentos. Tabuló resultados. Contribuyó al diseño del producto turístico.

Márgenes publica sus artículos bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



Ariadna Pastora Silva-Arocha, Nedelvis Manuel Rodríguez-Companioni, Luis Ernesto Camellón-Curbelo